

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по цифровому развитию и
научной деятельности

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
педагогический университет им. М. Акмуллы»

А.А.Фазлыев

« 27 » 04 2022г.

ОТЗЫВ

ведущей организации – ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы» (г. Уфа) – о диссертационной работе Галихановой Фарзании Ульмасовны «Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

В последние годы в лингвистике наблюдается большой интерес к проблемам моделируемости языковых единиц на материале различных масс медиа, в том числе и кино. Сформировалось новое направление – модельная лингвистика. Особенности воздействия кинослоганов как средства распространения и бытия массовой культуры на потребителя изучается в психолингвистике, теории рекламного дискурса, стилистике, отдельной лингвистике и других научных парадигмах.

Диссертационная работа Ф.У. Галихановой посвящена сравнительно-сопоставительному изучению языковых особенностей кинослоганов в контексте их моделируемости. Работа выполнена в рамках компаративной лингвистики, ориентированной на сравнение и сопоставление языковых

особенностей текстов в двух и более языках, в данном случае – рекламных (на материале кинослоганов).

Актуальность исследования заключается в том, что автором выявляются лингвостилистические особенности кинослоганов в рамках трёх неродственных языков (русского, английского и турецкого). Анализ универсальных способов трансформаций кинослоганов русского, английского и турецкого языков, выявление эффективных стилистических средств в результате проведённого психолингвистического тестирования позволили диссертанту охарактеризовать не только лингвистические особенности слоганов к фильмам, но и выявить их воздействие на психику человека.

Научная новизна диссертационной работы определяется значимостью осуществленного в работе комплексного анализа моделируемости рекламных текстов, комплексного подхода к изучению кинослогана с привлечением данных фразеологии и лингвистики текста. Рекламные кинослоганы в избранных аспектах исследуются впервые.

Таким образом, актуальность исследования и его научная новизна не вызывают сомнения.

В соответствии с поставленной целью, заключающейся в выявлении общего и различного в языковой моделируемости кинослоганов в русском, английском и турецком языках, автором сформулировано семь логически взаимосвязанных задач, нашедших полное и последовательное решение в диссертационном исследовании:

1. Обобщить и систематизировать имеющиеся в лингвистике исследования в области рекламных текстов и слоганов как одного из ключевых компонентов рекламного текста;
2. Осуществить сбор и описание семантики и функций кинослогана в исследуемых языках;

- 3.. Выявить языковые средства, используемые в русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганах на синтаксическом, лексическом и фонетическом уровнях;
4. Выявить общее и различное в языковых средствах в процессе создания кинослогов в русском, английском и турецком языках;
5. Осуществить структурно-семантическую классификацию кинослогов, выявленных в русском, английском и турецком языках;
6. Определить аспекты моделируемости русско-, англо- и турецкоязычных кинослогов;
7. Выявить языковые средства, положительно и отрицательно влияющие на восприятие и запоминание кинослогана.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в работе автор раскрывает механизм моделируемости рекламных текстов и выявляет структурно-содержательные параметры кинослогов в современном русском, английском и турецком языках. В более широком контексте достижения автора вносят вклад в дальнейшую разработку методологии изучения фразеологии в рамках лингвокультурологического подхода в сравнительно-сопоставительном языкознании.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования полученных результатов в вузовском преподавании дисциплин лингвистического цикла: русского, английского и турецкого языков (их фразеологии и стилистики), лингвокультурологии, дискуртологии, лексикографии (при составлении фразеологических словарей), переводоведении, контрастивной лингвистики и межкультурной коммуникации.

Структура диссертации соответствует данному жанру научной работы и включает введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

Во Введении излагаются объект и предмет исследования, обосновывается актуальность диссертационного исследования, определяются

цель и задачи работы, описываются основные методы и основная идея исследования, указывается общенаучная база и частнонаучная методология, обосновывается научная новизна, формулируются теоретическая и практическая значимость, описываются положения, выносимые на защиту. В качестве небольшого замечания можно отметить то, что в диссертации не указывается точный объем проанализированного языковых единиц (кинослоганов) в целом и в отдельности на материале каждого из языков сравнения, что дало бы дополнительные сведения для определения особенностей их функционирования в разных государствах.

Первая глава «Теоретические аспекты изучения рекламного слогана» посвящена аналитическому обзору теоретических аспектов исследования проблемы, в рамках которого изучены существующие трактовки понятия «слоган», предлагаемые не только отечественными, но и зарубежными исследователями. Автор диссертационного исследования также представляет свое понимание понятий «кинослоган», «модель» и «моделируемость» в призма своего исследования. Глава включает три параграфа, в которых последовательно раскрываются ключевые понятия работы – *слоган*, *модель*, *моделируемость* и т.д.

Во второй главе «Лингвостилистические особенности кинослоганов в русском, английском и турецком языках» описываются основные стилистические функции фонетического, синтаксического и лексического уровней при образовании кинослоганов в русском, английском и турецком языках; выявляются универсальные и частные стилистические средства, характерные для слоганов трёх языков. В данной главе автором также изучена и описана семантическая моделируемость кинослоганов русского, английского и турецкого языков посредством используемых в них фразеологических единиц. Глава также состоит из трех параграфов, посвященных исследованию каждого из уровней языка (фонетическому, лексическому и синтаксическому), что позволило автору показать роль каждого из них.

Третья глава «Психолингвистические особенности кинослоганов в русском, английском и турецком языках» посвящена изучению психолингвистических аспектов в рекламе, выявлению эффективных стилистических средств как средства влияния на разные психические процессы людей. Отметим также, что творческий подход в данной главе реализован через адаптацию диссертантом методики тестирования, при этом автор рецензируемой работы предпринимает попытку определить взаимосвязь лингвокультурной специфики кинослоганов и рекламы.

Каждая глава диссертации завершается выводами.

Вынесенные на защиту положения нашли подтверждение в ходе и в результате научного исследования.

Диссертация Ф.У. Галихановой представляет собой самостоятельное научно-обоснованное исследование и характеризуется выраженным авторским стилем. Тем не менее, признавая несомненные достоинства диссертационного исследования, считаем необходимым задать некоторые вопросы для уточнения отдельных положений работы.

1. Хотелось бы уточнить, рассматривались ли понятия «модель» и «моделируемость» в исследованиях по рекламному дискурсу в турецком языкознании.

2. На стр. 22 автор приводит пример классификации рекламных слоганов О. Феофанова, в которой отмечается, что слоган фирмы носит неизменяемый характер. Может ли подобная характеристика быть отнесена и к слогану фильма?

3. Изучались ли турецкоязычными авторами именно слоганы к фильмам?

4. Работа не лишена некоторых технических погрешностей и опечаток, например на с. 39, 41 (не взяты в кавычки названия фильмов), 57 (стрелка перекрывает слово), имеются отдельные технические опечатки.

Высказанные вопросы и замечания носят дискуссионный и рекомендательный характер и не влияют на высокую оценку рецензируемой

диссертации. Можно с уверенностью утверждать, что анализ нового интересного языкового материала с учетом новейших достижений отечественных и зарубежных лингвистов по фразеологии, семантике, культурологии и контрастивной лингвистике, его верификация в ходе психолингвистического тестирования, применение общелингвистических и специальных методов и приемов анализа объекта исследования обеспечивает полную объективность выводов диссертанта.

Работа Ф.У. Галихановой имеет убедительную апробацию в докладах на международных, всероссийских и региональных научных конференциях. По теме диссертации опубликовано 3 статьи в журналах, рекомендованных ВАК, и 3 статьи в других научных изданиях.

Давая общую оценку исследованию, считаем, что диссертационная работа Ф.У. Галихановой «Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов)» представляет собой законченное самостоятельное научное исследование, обладающее актуальностью, научной новизной, теоретической и практической значимостью. В диссертации решена важная проблема сопоставительной лингвистики на материале трех разносистемных языков.

Автореферат и опубликованные статьи с достаточной полнотой отражают основное содержание рецензируемой работы.

Диссертационная работа Галихановой Фарзании Ульмасовны «Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов)», представленная на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание, может быть охарактеризована как самостоятельное завершённое исследование, соответствующее требованиям Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 № 842.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором кафедры русского языка, теоретической и прикладной лингвистики Хайруллиной Райсой Ханифовной.

Отзыв обсуждён и единогласно утверждён на заседании кафедры русского языка, теоретической и прикладной лингвистики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы» 22 апреля 2022 года, протокол № 9.

Заведующий кафедрой

русского языка, теоретической и прикладной лингвистики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы» доктор филологических наук, доцент

___Гульнара Франгилевна Кудинова

27 апреля 2022 года

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы», Институт филологического образования и межкультурных коммуникаций, кафедра русского языка, теоретической и прикладной лингвистики
Адрес: г. Уфа, ул. Октябрьской революции 3-а, корпус № 3.

Телефон: 246-81-09

E-mail: raihan@mail.ru

